

**REVIEW JURNAL: KOMUNIKASI WORD OF MOUTH DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK BANGKALAN
REVIEWER: DINDA OKTAVIANI LARASATI S. NUSU-162022000076**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Jl. Mojopahit 666 B Sidoarjo Telp.031-8945444, Fax. 031-894493333
Email : larasatidinda044@gmail.com**

PENDAHULUAN

Bangkalan merupakan salah satu kabupaten di Pulau Madura yang hingga ini terus menunjukkan eksistensinya sebagai produsen batik dan merupakan galeri batik yang tersebar di Kabupaten Bangkalan. Menurut Anam (2016) di Bangkalan terdapat lebih dari 1.500 pengrajin batik. Eksistensi batik tampaknya turut memberikan kontribusi dalam membantu pertumbuhan perekonomian di Bangkalan.

Nama motif batik Madura biasanya terkait dengan gambar dan cara pewarnaannya yang biasanya dikonsonankan dengan bahasa daerah setempat. Misalnya motif merak, kerang, sabut dongker, sekoh mera, tir cantir, pikopi coklat, dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Bagian kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kajian Rachman (2015) menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap merek batik Bangkalan termasuk sangat baik (84%). Setelah masyarakat sadar terhadap branding batik suatu daerah, masyarakat tentu dapat menerima batik sebagai bagian dari kehidupan budayanya. Variabel penelitian dalam hal ini adalah persepsi (penerimaan) masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan. Rochmaniah (2015) mengatakan bahwa resepsi adalah penerimaan masyarakat yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial,

budaya, dan pendidikan masyarakat yang berkembang. Resepsi tersebut meliputi persepsi. Dalam arti luas resepsi didefinisikan sebagai pengolahan teks, cara-cara pemberian makna terhadap karya, sehingga dapat memberikan respon terhadapnya. Riset Rachman (2015) menunjukkan bahwa resepsi (penerimaan) masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan termasuk baik 72,8 persen. Pentingnya penelitian batik Bangkalan karena, pertama, batik sebagai salah satu karya seni dan warisan budaya di Indonesia telah mendapatkan pengakuan dari United Nation Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) pada 2 Oktober 2009. Kedua, pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap merk batik masih belum optimal bahkan ada yang tidak mengetahuinya sama sekali. Yang penting batik adalah batik. Ketiga, pemasaran batik masih banyak dilakukan melalui face to face oleh pengusaha batik kepada pengepul ataupun pembeli. Keempat, _konsumen untuk membeli batik Bangkalan. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler, 2002; Huda, 2012). Konsumen yang memiliki keputusan

pembelian terhadap suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut need arousal (Sutisna, 2001). Keputusan membeli suatu produk menurut Lembang (2010) karena seseorang merasa mantap, terbiasa, sering memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan memaparkan komunikasi WOM batik Bangkalan; kesadaran atas merek batik Bangkalan; resepsi masyarakat terhadap

batik Bangkalan; keputusan pembelian masyarakat terhadap batik Bangkalan, pengaruh komunikasi WOM, kesadaran merek dan resepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian batik Bangkalan; serta mendeskripsikan batik Bangkalan. Secara teoretis, manfaat yang diharapkan dari kajian ini adalah mengklarifikasi dan menguji teori komunikasi WOM yang dalam banyak penelitian memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel seperti keputusan pembelian, resepsi, dan brand awareness (kesadaran akan merek) dalam kaitannya dengan perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian sebuah produk lokal yang telah mendunia, yaitu batik. Secara praktis, kajian ini diharapkan memberikan input bagi pengusaha batik maupun pemerintah daerah Kabupaten Bangkalan dalam upayanya untuk meningkatkan potensi ekonomi lokal. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi WOM, kesadaran merek, dan resepsi masyarakat berpengaruh secara positif dan signifikan baik simultan ataupun parsial terhadap keputusan pembelian batik Bangkalan.

PENUTUP

Penelitian menyimpulkan sebagai berikut: 1) Komunikasi *word of mouth* (WOM) masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan termasuk kategori baik (68,8%). Komunikasi *word of mouth* (WOM) yang dilakukan meliputi membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan batik Bangkalan kepada orang lain baik itu kepada teman maupun saudara. 2) Kesadaran masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan termasuk kategori baik (73,8%). Kesadaran merek tersebut meliputi mengetahui, mengenali dan mengingat batik Bangkalan dengan baik. 3) Penerimaan masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan termasuk kategori baik (76,1%).

REFERENSI

Abadi, Totok wahyu, 2017. Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Ariyan, H. (2012). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di Kota Padang. Padang: Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Padang

Dita kurnia (2013), PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG ATAS KARTU PERDANA IM3.vol 2,no 20 (2013) diakses pada 10 january 2018, Jurnal Manajemen, 2013 - ejournal.unp.ac.id

Durianto, D., Sugiarto, T. S. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama PRANASTITI, Paula Dinar Widya. HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION PADA MAHASISWA PENGGUNA BLACKBERRY DI UNIVERSITAS SURABAYA. *CALYPTRA*, [S.l.], v. 1, n. 1, p. Hal. 1 - 8, sep. 2012. ISSN 2302-8203.

Available at:

<<http://webhosting.ubaya.ac.id/~journalubayaac/index.php/jimus/article/view/45>>. Date accessed: 10 jan. 2018.

Huda, N. (2012). "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar". Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar

Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler,P dan Garry A. (1998). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallinda

Kurnia, M, dkk. (2015). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang. Magelang: Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Magelang

Lembang, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Undip

Lusy Deasyana Rahmadevita, Suharyono Suharyono (2013), Srikandi Kumadji, PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KOMUNITAS PELANGGAN TERHADAP NILAI PELANGGAN, WORD OF MOUTH SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang), Vol 7, No 1, <http://dx.doi.org/10.9876/10.9876/VOL1ISSN1978-743X>

Miftakh,I.J. (2013). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi, Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Semarang: Semarang: Universitas Diponegoro. Publikasi online.

Prima Conny Permadi,(2014) PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang),vol 10,no 1 (2014) diakses 10 january 2018,administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.

Rachman, R. (2015). "Ekuitas Merek Batik Bangkalan dan Resepsi Masyarakat Madura." dalam KANAL (Jurnal Ilmu Komunikasi). Vol.4. No.1 September 2015. Hal: 45-62. ojs.umsida.ac.id

Wahyono, B. (2012). "Pengertian Komunikasi Word of Mouth (WOM)." (On Line). <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html>, diakses pada tanggal 10 january 2018

Website Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2012). "Indonesia Impor Batik Senilai Rp. 285 Miliar." (On Line). <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5715/2012,-Indonesia-Impor-Batik-Senilai-Rp-285-Miliar>, diakses pada tanggal 10 january 2018 Anam. (2018). "Disperindag Bangkalan Optimis Sambut MEA dan Undang Investor Tekstil." (On Line). <http://suaraindonesia-news.com/disperindag-Bangkalan-optimis-sambut-mea-dan-undang-investor-tekstil/>, diakses pada tanggal 10 january 2018